

REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN ROKOK

(Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Luar Ruang (*outdoor*)

Sampoerna A-Mild versi “Go Ahead”)

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar sarjana S-1

Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh ;

AUFAR A A ADINANDA

L1000 80 161

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan oleh

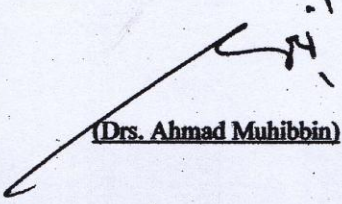
Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

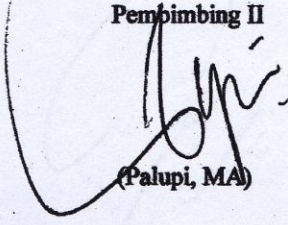
Hari :

Tanggal :

Pembimbing I


(Drs. Ahmad Muhibbin)

Pembimbing II


(Palupi, MA)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diberitakan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak dikemudian hari ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya kan bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang diberikan

Surakarta, 25 Januari 2014



Aufar A A Adinanda

L100080161

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN ROKOK

(Studi analisis semiotik pada iklan luar ruang (*outdoor*)

Sampoerna A-Mild versi “Go Ahead”)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

AUFAR A A ADINANDA

NIM : L100080161

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal :

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1

Susunan Dewan Penguji

1. **Drs. Ahmad Muhibbin M,Si**
2. **Palupi, MA**
3. **Rinasari Kusuma, M.Ikom**

(.....)
(.....)
(.....)

Surakarta,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Dekan,



Wakil Dekan Bidang Akademik

Husni Thamrin, M.T.,Ph.D

NIK 706

Rugiyatna : NIK:881

“Go big or Go Home” (Paul Walker)

“Happiness is not a station you arrive in, but a manner of traveling”

(Margaret Lee Runbeck)

“A Bad attitude towards life is like a flat tire. If you dont change it,
you’ll never g anywhere” (dopeandlegit.tumblr.com)

“Never buy coincidences, everything happened with a reason”

(Anonymous)

“I have no special talents, I’m only passionately curious”

(Albert Einstein)

“Have a faith on yourself”

(Optimus Prime)

PERSEMBAHAN

Persembahan :

Sebagai ungkapan rasa syukur terhadap terselesaikannya karya tulis ini, penulis mempersembahkan karya ini kepada :

- ❖ Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang
- ❖ Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan.
- ❖ Bapak dan Ibu dan 2 adik saya atas pengorbanan, pengertian dan kasih sayang yang tiada henti hingga saya menyelesaikan karya tulis ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi.
- ❖ Keluarga besar Imam S. Affandi dan Imam Hari yang selalu memberikan *support*
- ❖ Teman-teman yang penulis kenal selama menyelesaikan studi
- ❖ Dosen yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan studi dan karya tulis ini.
- ❖ Alamamater penulis, FKI, UMS

ABSTRAK

Aufar A A Adinanda, L100080161, REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN ROKOK – (“ STUDI ANALISIS SEMIOTIK PADA IKLAN LUAR RUANG (OUTDOOR) SAMPOERNA A-MILD VERSI “GO-AHEAD”)

Sampoerna A-Mild dengan kampanye iklannya merupakan salah satu kampanye iklan rokok terkenal di Indonesia. A-Mild membidik anak muda sebagai *target audience* karena dianggap sebagai pangsa pasar potensial yang dapat bertahan pada waktu yang lama. Mereka mengikat anak muda sebagai calon konsumen mereka dengan menggunakan *punchline* yang tergolong menohok karena berdasarkan psikologis anak muda dan fenomena anak muda yang ada di masyarakat.

Untuk mengetahui representasi yang dibentuk oleh A-Mild pada kampanye iklan Go-Ahead, penulis menggunakan teknik semiotika dalam menerjemahkan sistem tanda yang dibentuk oleh A-Mild dalam 3 tahap, yaitu tahap interpretasi denotatif, konotatif dan kemudian analisis mitos. Sample iklan yang dianalisis diperoleh dari *promotion release* A-Mild periode Februari hingga Juli 2013 kemudian interpretasi yang dilakukan bertujuan menganalisa tanda yang terlihat secara implisit di visualisasi iklan tersebut, kemudian secara eksplisit dikaitkan dengan maksud dibalik tanda tersebut yang akan berujung pada nilai yang sengaja dibentuk A-Mild dalam usaha pemasaran produk rokok Sampoerna A-Mild.

Dari analisis yang penulis jabarkan secara singkat diatas, A-Mild membuat representasi anak muda menurut diri mereka sendiri yang kemudian dilemparkan ke calon konsumen mereka dalam bentuk iklan. Iklan yang bersifat provokatif itu bertujuan untuk menyerang psikologis calon konsumen mereka, yaitu anak muda agar berlaku seperti yang A-Mild definisikan dalam setiap iklannya, dan kemudian sebagai produk akhirnya, A-Mild mendapatkan pasar potensial karena anak muda memiliki waktu ke depan lebih panjang untuk mengkonsumsi produk rokok.

Kata Kunci : Iklan Luar Ruang, A-Mild, Go-Ahead, Representasi Anak Muda, Analisis Semiotik

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT berkat segala Rahmat dan Ridho-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan karya tulis yang berjudul REPRESENTASI ANAK MUDA DALAM IKLAN ROKOK (Studi analisis semiotik pada iklan luar ruang (*outdoor*) Sampoerna A-Mild versi “Go Ahead”) ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi. Penulis menyadari keterbatasan manusia yang bisa dikatakan jauh dari kata sempurna dalam penulisan skripsi ini, namun dengan segala keterbatasan, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan karya tulis terbaik.

Penulis mengakui banyak menemui halangan dalam pengerjaan karya tulis ini, namun berkat kerja keras, keyakinan, determinasi dan keinginan untuk menyelesaikan studi dan membanggakan orang-orang terdekat penulis, pada akhirnya karya tulis ini dapat diselesaikan.

Penulis juga mengakui banyak bantuan yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan karya tulis ini, baik bantuan secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang memiliki andil masing-masing dalam pengerjaan karya tulis ini, penulis berterima kasih kepada :

1. Yth. Bapak Husni Thamrin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta

2. Yth. Ibu Rinasari Kusuma, M.I.kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Tehnik Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta
3. Yth. Bapak Drs. Ahmad Muhibbin selaku Dosen Pembimbing utama dalam penulisan karya tulis ini
4. Yth. Ibu Palupi ,MA selaku Dosen Pembimbing ke dua dalam penulisan karya tulis ini.
5. Yth. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Yth. Staf dan Karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam segala kegiatan yang bersifat non-akademik

Tak lupa, penulis berterimakasih kepada orang yang penulis sayangi yang selalu memberikan support sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini :

7. Bapak Achmad Muthaliin dan Ibu Imam Hari Supriyanti yang merupakan orang tua penulis, yang selalu mendukung, menyayangi, mendidik penulis menjadi seseorang yang sampai pada titik ini. Semoga Penulis minta maaf apabila masih kurang berkenan dan berusaha menjadi seseorang yang lebih baik lagi.
8. Adik-Adikku, Adinnisa Ghaisani Iffat Adani dan Ariq Abid Daffa Afkar Zaki
9. Keluarga besar Imam S Affandi dan Mas Hari Harianto yang senantiasa memberikan dukungan agar karya tulis ini terselesaikan.

10. Terima kasih kepada tambatan hati penulis, Siti Noor Aisyiyah, yang selalu menjadi penyemangat dikala penulis mengalami kesulitan dalam menyelesaikan karya tulis, semoga menjadi langkah awal dan memudahkan untuk tujuan yang lebih besar. Amin
11. Teman teman D3 Desain Komunikasi Visual – Universitas sebelas Maret yang selalu setia memberikan support
12. Teman Teman Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2008 dan jurusan Advertising, Adek Triwulan, Puput Anggrahim, Bayu Ilham, Brillyan Miraj, Hendro Prakoso, Riski Oki Riski Haris, Anggie Aditya, Galuh Lukitasari, Amri Yahya, Devian Eko, Fauzi Fajrin, Muksin dan segenap jajaran FIKOM UMS 2008 yang lain, terima kasih atas dukungan dan ilmunya.
13. Teman Teman Komunitas Backpacker Indonesia Regional Solo, Arini Purwo, Alvian Septianto, Anita Selviana, Dini Sefty Cahyani, Dian Ayu Victoria, Rudi Laksono, Al Victor Puja, Galih Surya, Aryo Prakosa, Prita Hendrajati, Angga Sipit, Rezha Roby, Uki, Jenisa Noerdita, Kurnia Eka Putri dan yang lain. *LIVE FREE, TRAVEL A LOT*
14. Teman Teman Komunitas BIGREDS – IOLSC Regional Solo, Adi Santoso, Justinus Kristiyanto, Irwan Aprianto, Julian Surya, Agung Wicaksono, Nazir Taufani, Annas Sedayu dan yang lain yang memungkinkan penulis menyalurkan hobi penulis terhadap LIVERPOOL FC. *YNWA*

15. Bapak Ibu pengusaha kantin di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika yang selalu menyediakan makan dan minum manakala penulis lapar maupun haus

Akhir kata, penulis sangat berterima kasih atas dukungan yang diberikan orang yang ada disekitar penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini, dan berharap agar skripsi ini memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan dan menjadi sumbangan yang berguna bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Surakarta, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Tinjauan Pustaka	15
1. Pengertian Komunikasi	15
2. Komunikasi dan Media Massa	18
3. Remaja dan Psikologisnya	20
4. Iklan dan Komunikasi Massa	22
5. Iklan sebagai pembentuk ideologi	27
6. Membedah ideologi dalam iklan dengan semiotika	31

F. Metodologi Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Sumber Data	37
a. Sumber data Primer	37
b. Sumber Data Sekunder	40
3. Teknik Pengumpulan data	40
4. Teknik Analisis	41
5. Validasi Penelitian	44

BAB II : DESKRIPSI OBJEK

A. DESKRIPSI SAMPOERNA Mild.....	46
1. Deskripsi HM SAMPOERNA	46
2. Sejarah PT. HM SAMPOERNA	47
3. Sampoerna Mild	47
a. Deskripsi Sampoerna A-Mild	49
b. Sejarah Sampoerna Mild	50

BAB III : SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DAN ANALISIS DATA	54
1. A-Mild “BERANI TAKUT”	54
a. Denotasi	55
b. Konotasi	57
2. A-Mild “DIAM BERSUARA”	67
a) Denotasi	67
b) Konotasi	70

3. A-Mild “PENCETUS PENGIKUT”	78
A. Denotasi	79
B. Konotasi	82
4. A-Mild “SEGARKAN KEBASIAN”	91
A. Denotasi	91
B. Konotasi	94
5. A-Mild “BANGKIT BERMIMPI”	103
A. Denotasi	104
B. Konotasi	107
6. A-Mild “SERIUS MAIN-MAIN”	112
A. Denotasi	113
B. Konotasi	116
7. A-Mild “KEJENUHAN SEGAR”	124
A. Denotasi	125
B. Konotasi	127
8. Bahasan Temuan	132
9. Hasil“	149

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	155
B. Saran	156

DAFTAR PUSTAKA	158
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	162
-----------------------	------------